

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA MAKASSAR

A . AYU FAHYUNI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**A . AYU FAHYUNI
A21110259**



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**A . AYU FAHYUNI
A21110259**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 23 Februari 2014

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE.,MSi
NIP. 19640205 198810 1 001

Pembimbing II



Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si
NIP. 19560315 199203 2001



**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

A . AYU FAHYUNI
A21110259

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada
tanggal **5 Maret 2014** dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.H.Abd.Rahman Kadir, SE.,MSi	Ketua	
2.	Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si	Sekretaris	
3.	Dr. A. M. Nur Baumassepe, SE.,MM	Anggota	
4.	Abd. Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg	Anggota	
5.	Hendra Gunawan, SE.,M.Si, M.Phil	Anggota	



Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : A. Ayu Fahyuni

NIM : A211 10 259

Jurusan/program studi : Manajemen/Stara satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,



A . Ayu Fahyuni

PRAKATA

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran **Allah SWT** atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis juga telah melibatkan banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih khusus penulis haturkan terima kasih dan mempersembahkan karya tulis ilmiah ini kepada kedua orangtua saya Ir. H. A. Agussalim P. dan Hj. Tarbiany, SE untuk dukungan tak terhingga serta doa restunya, saudara-saudara saya Ulfiah Musdalifah, Rezka Fadillah, dan A. Rezki Nadillah untuk dukungan semangatnya.

Dan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE.,M.Si,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE., M.Si dan Ibu Dra. Hj. Nuraeni Kadir, M.Si selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan ini.
4. Bapak Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahannya selama penulisan ini.

5. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE.,M.Si selaku penasihat akademik atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama duduk dibangku kuliah.
6. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas didikan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
7. Segenap staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis selama ini.
8. Bapak Peta Rachmat Z selaku accounting PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo dan segenap karyawan yang telah memberikan arahan, data yang diperlukan, dukungan dan semangat untuk penulis selama melakukan penelitian.
9. Darmianti Razak, Ferry Christanto, dan Mutiara Mas'um yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sebagai pembimbing ketiga bagi penulis.
10. Sahabat-sahabatku tercinta A. Tenriarni Rahman, Andini, Anggreani Putri Mentari, ST. Nur Faisyah Amir, Merry Palimbong, dan Nurzaima Saleh terima kasih atas dorongan semangatnya, dan waktunya telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
11. Teman - teman seperjuangan Desi, Fhay, Yoan, Fitri, Tiwi, Iyam, Reny, Hasna, Merina, Cici, Ayu, Wahyu, Alique, Irenk, Farid Dan Adry terima kasih atas bantuan dan dorongan semangatnya.
12. Seluruh teman-teman ETCETERA terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaannya selama ini.

13. Seluruh teman seangkatan 2010 SPULTURA dan P10NEER terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

14. Teman – teman KKN 85 Desa Passiang, Kecamatan Matakali, Kabupaten Polman Edy, Kak Ifan, Dedi, Ibo, Arin, Ugha, dan Citra.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Makassar, 14 Februari 2014

A . Ayu Fahyuni

ABSTRAK

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar

The Effect of Brand Equity on Purchase Decision Against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla Makassar

A . Ayu Fahyuni
Abd. Rahman Kadir
Nuraeni Kadir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) mengenai produk mobil Toyota Avanza dengan mengambil sampel 100 (seratus) responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek yang terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 3,578. Sebesar 45,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independennya sedangkan sisanya 54,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

This research aims to analyze the effect of brand equity on purchase decision against Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla Makassar. Data used in this research were obtained from questionnaires (primary) against the product, Toyota Avanza by taking sample of 100 (one hundred) respondents. The result of this research shows variables of brand equity which are brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty simultaneously significantly affect purchase decision against Toyota Avanza and perceived quality variable has the most dominant influence on the purchase decision variables with Partial Test (t Test) of 3,578. 45.6% of the consumer's decisions making variables can be explained by the independent variables while the remaining 54,4% is explained by other variables outside of this research.

Keyword : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.4 Pengertian Ekuitas Merek	20
2.5 Dimensi Ekuitas Merek	23
2.6 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian	27
2.7 Tinjauan Empirik	29
2.8 Kerangka Pikir	32
2.9 Hipotesis	33

BAB III.	METODE PENELITIAN	
	3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	34
	3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
	3.3 Jenis dan Sumber Data	35
	3.4 Populasi dan Sampel	36
	3.5 Metode Analisis	37
	3.6 Pengujian Hipotesis	40
	3.7 Definisi Operasional Variabel	42
BAB IV.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
	4.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Pembagian Tugas	47
	4.3 Visi dan Misi Perusahaan	55
BAB V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Analisis Karakteristik Responden (Konsumen)	56
	5.2 Penentuan Range	60
	5.3 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor	60
	5.3.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	61
	5.3.2 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	62
	5.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	63
	5.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	64
	5.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	65
	5.4 Metode Analisis	66
	5.4.1 Pengujian Validitas	66
	5.4.2 Pengujian Reliabilitas	67
	5.5 Analisis Regresi Linear Berganda	68
	5.6 Koefisien Determinasi (R^2)	69
	5.7 Uji Hipotesis	70
	5.7.1 Uji Serempak atau Simultan (Uji F)	70
	5.7.2 Uji Parsial (Uji t)	71

BAB VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
 DAFTAR PUSTAKA	 76
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data Penjualan Toyota Avanza di Indonesia Tahun 2009 – 2013	4
1.2	Data Penjualan Toyota Avanza di Makassar Tahun 2009 – 2013	5
2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	29
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
5.5	Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek	61
5.6	Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek	62
5.7	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas	63
5.8	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek	64
5.9	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	65
5.10	Hasil Uji Validitas	66
5.11	Hasil Uji Reliabilitas	67
5.12	Hasil Regresi Berganda	68
5.13	Koefisien Determinasi	69
5.14	Uji F	70
5.15	Uji t	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Skema Kerangka Pikir Penelitian	32
4.1	Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Makassar	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata	79
2	Kuesioner	80
3	Data Responden	84
4	Regresi	89
5	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai membuat strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Salah satu bentuk upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Merek lebih dari sekadar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Menurut Aaker (1997, hal. 219) bahwa ekuitas merek berdasarkan 4 unsur utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Semakin meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini, menyebabkan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor, khususnya mobil. Selain memiliki kegunaan utama sebagai alat transportasi darat, mobil juga kini dapat menjadi suatu simbol bagi sebahagian orang. Artinya, mobil tidak hanya dilihat dari segi kegunaannya saja, namun juga sebagai alat yang dapat melambangkan prestise seseorang. Semakin berkembangnya jaman, konsumen semakin mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dan memiliki begitu banyak pilihan. Oleh karena itu, industri otomotif, khususnya mobil, didorong untuk masuk ke dalam persaingan yang lebih berat lagi demi mendapatkan perhatian dari konsumen dan menarik mereka untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara berbagai faktor (Setiadi, 2003, hal. 14). Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh

faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2006, hal. 48) menyatakan bahwa: Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikontrol - produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Tanggapan yang dimaksudkan adalah keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran yang salah satu diantaranya adalah produk, dimana merek merupakan suatu atribut produk yang penting.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.

Merek-merek mobil yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti BMW & Mercedes Benz (Jerman) ; Peugeot (Prancis) ; Ford (Amerika) ; Toyota, Suzuki, Honda, Mazda, Mitsubishi, dan Nissan (Jepang) ; KIA dan Hyundai (Korea Selatan) yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan

tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Toyota merupakan salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Toyota meluncurkan merek toyota Avanza untuk merambah pasar mobil MPV low. Toyota Avanza adalah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh pabrikan Daihatsu, yang di pasarkan dalam dua merk yaitu Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Avanza dan Xenia merupakan mobil keluarga yang banyak diminati di Indonesia, avanza dan xenia menjadi ikon bagi mobil keluarga di Indonesia. Selain memuat banyak penumpang, harga kedua mobil ini sangat terjangkau untuk kalangan menengah. Hasilnya Toyota Avanza berhasil menjadi salah satu merek yang mendominasi mobil segmen MPV *low* di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Toyota Avanza di Indonesia
Tahun 2009 – 2013

MEREK MOBIL	DATA PENJUALAN (UNIT)				
	2009	2010	2011	2012	2013
TOYOTA AVANZA	100.065	141.799	162.367	192.146	213.458
DAIHATSU XENIA	43.409	65.901	66.835	73.418	123.389

(Sumber : <http://otomotif.kompas.com> & <http://www.fajar.co.id>)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia, sebagai mobil segmen MPV low yang mendominasi penjualan mobil segmen MPV low di Indonesia. Toyota Avanza berhasil menjadi peringkat pertama dan disusul oleh Daihatsu Xenia.

PT. Hadji Kalla sebagai agen tunggal penjualan merek mobil Toyota di Makassar berdasarkan data penjualan selama ini senantiasa menduduki peringkat pertama dalam penjualan mobil dibanding merek lain yang dipegang

oleh distributor yang lain. Ini menandakan industri otomotif di Makassar tumbuh dengan baik. Pertumbuhan pasar Toyota tersebut masih didominasi oleh jenis *multi-purpose vehicle* (MPV) yaitu Avanza.

Tabel 1.2
Data Penjualan Toyota Avanza di Makassar
Tahun 2009 – 2013

Tahun	Data Penjualan (Unit)
2009	673
2010	851
2011	752
2012	1.107
2013	1.466

(Sumber : PT. Hadji Kalla Cab. Urip Makassar)

Tabel 1.2 yakni perkembangan penjualan mobil Toyota Avanza dalam 5 tahun terakhir (tahun 2009 – 2013) yang menunjukkan bahwa dalam tahun 2009 – 2013 mengalami mengalami kenaikan namun tahun 2011 penjualan mengalami penurunan. Faktor yang menyebabkan turunnya penjualan karena ketatnya persaingan di mana banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi PT. Hadji Kalla untuk melakukan analisis terhadap *brand equity* mobil Toyota Avanza. Dengan diketahuinya *brand equity* mobil Toyota, perusahaan dapat mengetahui dan memahami sikap konsumennya terhadap elemen-elemen ekuitas merek mobil Toyota.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar?
2. Variabel ekuitas merek apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

2. Kegunaan praktis, untuk memberikan kontribusi pemikiran bagi pimpinan perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan membeli mobil Toyota.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian di bidang kepuasan konsumen dalam melakukan *brand equity* terhadap keputusan membeli mobil Toyota.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis dan definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan sejarah singkat berdirinya PT. Hadji Kalla Makassar struktur organisasi, uraian tugas, dan visi misi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2009, hal. 9) “Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Firdaus (2008, hal 160) bahwa pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Lebih lanjut Firdaus (2008,hal.161) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (2006, hal. 17) bahwa pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Kemudian Oesman (2010, hal.19) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasi pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholder*.

Dari definisi konsep pemasaran di atas diperoleh empat komponen utama yang melandasi konsep pemasaran, yaitu:

1. Fokus pasar

Perusahaan harus dapat membatasi dan menentukan pasarnya yang akan menjadikan sasarannya karena kenyataannya tidak ada perusahaan yang sanggup melaksanakan semua kegiatannya disemua pasar dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada perusahaan, hal ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Kegiatan perusahaan harus dikoordinasi dengan baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan untuk berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Kemampulabaan

Melalui konsep pemasaran perusahaan harus berusaha membina hubungan baik dengan konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang menguntungkan. Perusahaan tidak dituntut untuk dapat menjual barang dan jasa yang diproduksi melainkan untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009, hal. 6) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan pelanggan yang unggul.” Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Pemasaran adalah kegiatan atau tindakan manusia yang menyebabkan perpindahan suatu barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, hal mana menyebabkan terjadinya distribusi fisik. Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi : harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh

perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2009, hal 78), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 5) bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 79) mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan produksi.

Berdasarkan kedua definisi di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor internal dari perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengontrol dan untuk mempengaruhi responden dari pasar

sasaran. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya yang dapat dikontrol adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat variabel-variabel tersebut akan dijelaskan oleh para pakar dibawah ini yaitu sebagai berikut :

a. Produk

Produk merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 165) bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Djaslim Saladin (2004, hal. 121) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keputusan tentang produk ini berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar target, penawaran ini dapat mencakup barang fisik jasa, gabungan keduanya, dimana barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

b. Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 241) bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya dan diputuskan atau ditetapkan dengan

mempertimbangkan jenis persaingan dalam pasar dan biaya bauran pemasaran. Tetapi dalam menentukan harga akan sangat hati-hati karena menentukan harga selain harus menutupi semua ongkos produksi, juga disatu sisi tidak boleh terlalu memberatkan konsumen sehingga produk dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Distribusi

Pengertian distribusi menurut Fandy Tjiptono (2004, hal. 185) bahwa distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 179) menjelaskan bahwa pelaksanaan proses distribusi akan melibatkan tiga aspek, sehingga proses distribusi berjalan dengan baik yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain kepuasan tentang alat transport (pesawat udara, kereta api, truk, kapal, pipa), penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur.

d. Promosi

Promosi memegang peranan yang tidak kalah penting variabel-variabel bauran pemasaran yang lainnya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005,

hal. 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan (2005, hal. 349) mendefinisikan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen atau calon pembeli untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2008:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen selalu bergerak dan berubah sepanjang waktu. Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu pasar dan industri.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan perilaku yang berbeda pula.

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang didalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran status sosial konsumen.

a. Kelompok

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Sikap atau perilaku dalam sebuah keluarga akan memengaruhi perilaku anggota keluarga.

c. Peran dan Status.

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, yaitu tahap – tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Oleh sebab itu, pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Dengan demikian pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata – rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan

seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda – beda memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, motivasi dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan yang mendorong dalam diri seseorang yang membuat mereka melakukan suatu tindakan atau keputusan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang terhadap produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap seseorang mempunyai pola oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

2.4 Pengertian Ekuitas Merek

Merek bagi konsumen sekarang ini tidak lagi hanya dilihat dari kemampuan fungsional produknya saja tapi bagaimana merek tersebut dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu pada pelanggannya, apakah merek tersebut dapat berperan sebagai trendsetter, apakah merek itu dapat memenuhi janji-janji yang dipromosikannya, serta nilai apa saja yang dipegang oleh merek tersebut.

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 menyebutkan, merek adalah: “tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa”. Sementara dari sudut pengertian marketing, merek (*brand*) suatu produk adalah bagian dari atribut suatu produk. Dengan demikian kebijakan pengelolaan merek adalah bagian dari kebijakan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008, hal. 263) bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas Merek berbasis pelanggan (*Customer-Based Brand Equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai

ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif, ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu *teridentifikasi*, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negative jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2008, hal. 263) mengemukakan bahwa ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan, yaitu :

1. Ekuitas merek timbul akibat perbedaan respon konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dalam hal harga.
2. Perbedaan respon adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dll yang berhubungan dengan merek. Secara khusus merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unit dengan pelanggan, seperti yang dilakukan Volvo (keamanan) Halmak (perhatian), dan Harley Davidson (petualangan)
3. Respon diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Karena itu, tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian

memanifestasikan diri dalam ekuitas merek. Dalam pengertian abstrak, kita dapat menganggap ekuitas merek sebagai alat yang memberikan “jembatan” strategis vital kepada pemasar dari masa lalu mereka ke masa datang.

Aaker (dalam Kotler, 2006, hal 203) melihat *brand equity* sebagai lima kategori dari brand assets dan liabilities yang berhubungan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai diberikan oleh produk dan jasa kepada perusahaan dan konsumen. Ada lima kategori, yaitu: *brand loyalty*, *brand awareness*, *percept quality*, *brand association*, dan asset lainnya (seperti paten, trademark, *channel relationship*).

Lebih lanjut Aaker (dalam Kotler, 2006, hal 203) membagi ekuitas merek berdasarkan 4 variabel, yaitu :

1. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Kesadaran merek (*Brand awareness*) ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

2. Asosiasi merek (*Brand association*)

Asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk misalnya, maskot dalam olimpiade. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki oleh merek tersebut. Berbagai riset biasa menggunakan asosiasi ini sebagai basis *positioning* produk. Asosiasi merek :

- 1) Asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu proses mengingat dan informasi terhadap proses tertentu
- 2) Basis penentuan *positioning* merek
- 3) Menjadi penentu pelanggan dalam menentukan pembelian

- 4) Menciptakan positif *attitude*/perasaan kepada pelanggannya
- 5) Seperti persepsi kualitas, ia menjadi basis dalam eksistensi merek

3. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relative terhadap pesaing. Seringkali persepsi kualitas ini sulit untuk ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan penilaian dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga premium, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, dan menghasilkan harga premium serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik maka akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek.

4. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik.

2.5 Dimensi Ekuitas Merek

Aaker (dalam Ujang Sumarwan, 2011, hal. 220) mengklasifikasikan ekuitas merek dalam 5 dimensi, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other brand-related assets*).

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Jangkauan kontinum ini terdiri dari empat tingkatan kesadaran merek, yakni:

a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Ini adalah tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen sama sekali tidak menyadari eksistensi atau keberadaan dari sebuah merek.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkatan ini, konsumen tidak ingat akan sebuah merek, namun konsumen akan kembali ingat dan sadar akan merek tersebut jika diingatkan kembali, misalnya dengan bantuan daftar merek, cap merek, atau daftar gambar.

c. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Merek yang termasuk dalam kategori ini adalah merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merek yang menjadi top of mind adalah merek yang muncul pertama kali di benak konsumen ketika dikaitkan dengan produk tertentu, yang dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama yang ada di dalam benak konsumen.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi merek membantu proses dalam penyusunan informasi yang dapat merangkum sekumpulan fakta yang dapat dikenali konsumen dengan mudah.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan dengan produk yang lain. Nilai-nilai atau atribut dari kesan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Apabila kesan kualitas tinggi, maka kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif dan konsumen dapat merespon stimulus dari produk tersebut secara positif.

b. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik yang penting dari merek adalah posisinya, apakah super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis, dan berkaitan dengan persepsi apakah merek tersebut benar-benar merek yang terbaik atau sekedar mampu bersaing.

c. Harga optimum

Keuntungan lain yang diperoleh suatu merek jika memiliki kesan kualitas yang baik adalah mempunyai pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bisa meningkatkan laba atau menghasilkan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Kesan kualitas yang baik juga mempengaruhi minat para distributor karena mereka tertarik untuk dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk/jasa. Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan, yakni:

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*)

Konsumen yang termasuk ke dalam tipe ini adalah konsumen yang suka berpindah-pindah dari satu merek ke merek yang lainnya.

b. Pembeli tipe kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Habitual buyer adalah pembeli yang merasa puas dengan suatu produk, atau minimal tidak mengalami kekecewaan terhadap produk tersebut.

c. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)

Pembeli bisa dikatakan sebagai *satisfied buyer* jika mereka merasakan kepuasan atau manfaat yang timbul akibat dari penggunaan suatu produk.

d. Pembeli yang menyukai merek (*Likes the Brand*) Tingkat keempat ini adalah konsumen yang benar-benar menyukaai suatu merek.

- e. Pembeli yang loyal (*Loyal Buyer*), Pembeli yang loyal adalah pelanggan setia yang merasakan suatu kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi ataupun sebagai alat identitas diri.

2.6 Proses dan Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler (2009, hal. 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) – pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang – rasa lapar, haus – timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *ransangan eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiranaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah factor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti

pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas an terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian yaitu hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.7 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	2010	Bagus Wicaksono	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Notebook</i> Acer di Acer Point Malang Dependen	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, kesan kualitas, loyalitas, dan persepsi nilai	Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan persepsi nilai yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian notebook acer adalah

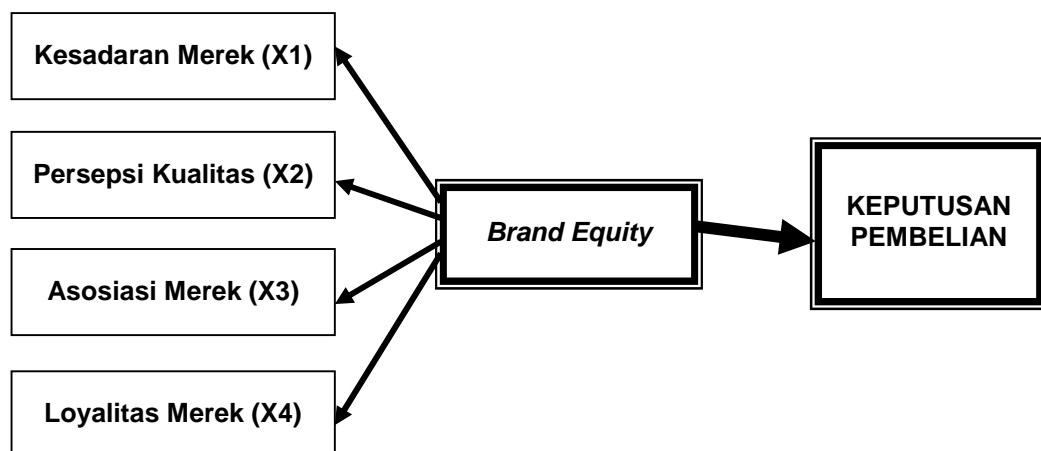
					variabel persepsi nilai.
2.	2011	Ema Fitria	Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka Di Semarang)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas, dan persepsi nilai	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas merek. Dimana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang paling dominan.
3.	2012	Eva Nurtaqwa	Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Handphone Blackberry	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas, dan persepsi nilai	Variabel kesadaran merek (<i>brand awareness</i>), persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>), asosiasi merek (<i>brand association</i>) dan loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian <i>handphone BlackBerry</i> .

4.	2012	Agriani gobel	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan Pembelian mobil toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip di Makassar	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek	Dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota adalah variabel persepsi kualitas.
5.	2012	Syaiful syarifuddin	Pengaruh ekuitas merek terhadap pengambilan Keputusan pembelian mobil toyota avanza (studi kasus pada konsumen PT. Hadji Kalla Kantor Cab. Sidrap)	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek	Variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota merek Avanza di PT. Hadji Kalla Cab. Sidrap.

2.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Toyota Avanza PT. Hadji Kalla Makassar, dalam menjalankan aktivitas usahanya, maka salah upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah konsumen, dan untuk meningkatkan jumlah pelanggan maka perlu memperhatikan mengenai ekuitas merek.

Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek yang dibeli konsumen adalah merek yang memiliki keunikan individual yang tidak sama satu dengan lainnya. Merek menempel dalam persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi pelanggan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi adalah pertarungan persepsi merek di atas pertarungan produk. Berikut adalah gambaran kerangka pikir yang digunakan :



Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pikir Penelitian

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang di ajukan :

1. Diduga bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
2. Diduga bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
3. Diduga bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
4. Diduga bahwa loyalitas merek (berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Makassar Agen Tunggal Pemegang Merek) mobil Toyota di Indonesia juga masuk ke segmen mobil MPV bawah (*low*). Toyota meluncurkan merek toyota Avanza untuk merambah pasar mobil MPV low. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan mulai pada bulan Desember sampai Februari 2014.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Data-data tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian lapang (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada obyek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan PT. Hadji Kalla Makassar.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan PT. Hadji Kalla Makassar guna memperoleh keterangan tentang data yang diperlukan.

- c. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui pada bagian pemasaran PT. Hadji Kalla Makassar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai, dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan variable penelitian.
2. Data kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner dengan bagian pemasaran yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yakni mengenai sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.
- b. Data sekunder, adalah Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Iqbal, 2008).

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen mobil Toyota Avanza. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen mobil Toyota Avanza di Makassar jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subyektif. Pemilihan sample dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen mobil Toyota Avanza berdomisili di Makassar.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar,2004:108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = nilai kritis (persen kelonggaran karena ketidakteelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, yaitu 0,1 atau 10%.)

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, Sudradjat (2002:12) yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.5 Metode Analisis

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 16,00. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Menurut Rangkuty (1997 : 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = Konstanta

X₁ = Kesadaran Merek

X2 = Asosiasi Merek

X3 = Persepsi Kualitas

X4 = Loyalitas Merek

b1- b4 = Koefisien regresi

e = standar error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan pembelian) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kinnear (1998) dalam Husein Umar (2003 : 137), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a. Sangat setuju dengan bobot 5
 - b. Setuju dengan bobot 4
 - c. Kurang setuju dengan bobot 3
 - d. Tidak setuju dengan bobot 2
 - e. Sangat tidak setuju dengan bobot 1
4. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya (r).

Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997 : 26) yaitu :

$$r = \frac{n. (\sum XY) - (\sum X). \sum Y}{\sqrt{\{n. \sum X^2 - (\sum X)^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%,$$

Dimana : r = koefisien

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuty, 1997 : 27) :

$$Uji F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi k = jumlah variabel independen

R² = Koefisien determinasi ganda n = jumlah sampel

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika Fhitung > Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka terbukti bahwa keempat variabel ekuitas merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.
- b) Jika Fhitung < Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05), maka terbukti bahwa keempat variabel ekuitas merek secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota

Avanza. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

2. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dari Rangky (1997:33) sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = observasi n = banyaknya observasi

r = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel ekuitas merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), maka terbukti bahwa variabel ekuitas merek secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel (1)	Konsep (2)	Indikator (3)
Kesadaran Merek (X1)	Tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan pelanggan mengenai merek. b. Kemampuan pelanggan mengingat model varian. c. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan
Asosiasi Merek (X2)	Segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau dibentuk dalam pikiran-pikirannya. Kehebatan asosiasi merek adalah kemampuan untuk membentuk sikap positif, dan persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> a. Inovasi desain model dan teknologi b. Hemat bahan bakar c. Kredibilitas perusahaan
Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi pelanggan terhadap mutu atau kegunaan suatu produk dilihat dari fungsi relative produk dibandingkan produk lain.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk b. Kualitas produk dibandingkan dengan produk merek lain c. Tingkat kenyamanan
Loyalitas Merek (X4)	Ukuran kedekatan pelanggan pada suatu merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan	<ul style="list-style-type: none"> a. Setia menggunakan merek b. Merekomendasikan merek c. Kepuasan pelanggan mengenai merek

	cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.	
Keputusan pembelian (Y)	Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Hadji Kalla didirikan oleh Hadji Kalla dan istri, Hj. Athirah Kalla, pada tanggal 18 Oktober 1952. Memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil di kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras beliau, perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam satu wadah yaitu Hadji Kalla *Group*.

Tujuan dari kegiatan perusahaan sebagai berikut :

1. Perdagangan hasil bumi dan hutan serta perdagangan umum lainnya, baik itu perhitungan sendiri maupun perhitungan orang lain secara agen atau komisi, terutama perdagangan ekspor dan impor dari segala macam barang yang dapat dilakukan.
2. Melakukan usaha industry
3. Melakukan usaha pengangkutan.

Untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka pada tanggal 18 Desember 1975, dilakukan perusahaan perihal tujuan perusahaan (pasal 2) dan susunan pemegang saham (pasal 20) dalam anggaran dasar perusahaan sehingga memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan menjadi luas yakni :

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industry secara lokal, interinsuler (antar pulau), ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha leveransir umum, grosir, *dealer*, *distributor*, komisioner, dan agen-agen.

3. Melakukan usaha-usaha pengangkutan darat (transportasi) dan usaha perbengkelan (service station)
4. Melakukan usaha industry, percetakan dan
5. Melakukan usaha pertambangan.
6. Melakukan usaha *travel*, biro, perhotelan, pariwisata, dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam negeri.
7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, perikanan darat, dan laut eksploitasi hutan dan pengolahan kayu.
8. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek pemerintah maupun swasta dan melakukan usaha-usaha pemborongan pembangunan, jalan, jembatan, irigasi, bendungan, saluran air, pekerjaan teknik dan elektro.
9. Dan lain-lain usaha yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perseroan satu dan lain dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Adanya perubahan tujuan perusahaan diatas membuka peluang bagi perusahaan ini adalah melebarkan sayap kegiatan usahanya dengan mendirikan sejumlah anak perusahaan. Adapun anak perusahaan yang didirikan tersebut adalah :

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa yang bergerak di bidang jasa konstruksi.
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bakti Centra Baru yang bergerak di bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer alat-alat berat merek Sakai dan alat-alat pertanian merek Kubota.
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKI Kalla Raya.

5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro yang memproduksi pallet makanan ternak ekspor.
6. Tahun 1977 didirikan pabrik sepatu PT. Kall Utama.
7. Tahun 1979 didirikan PT. Bukaka Meat yang bergerak di bidang pemotongan hewan.
8. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama yang bergerak di bidang pemuatan alat-alat berat untuk konstruksi bangunan, alat pemadam kebakaran dan aspal mixing plan.
9. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara yang bergerak di bidang pengadaan batu dan kerikil.
10. Tahun 1986 didirikan Makassar Raya Motor sebagai penyalur kendaraan merek Daihatsu.
11. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama yang bergerak di bidang Aspal Curah.
12. Tahun 1990 didirikan Bumi Nusantara Timur yang bergerak di bidang pelayaran (angkutan laut).
13. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama yang bergerak di bidang penyebrangan sungai.
14. Tahun 1995 didirikan PT. Baruga Asrinusa *Development* bergerak di bidang pengembangan perumahan.
15. Dan masih banyak lagi perusahaan yang masih baru diantaranya :
 - a. Kalla Inti karsa bergerak di bidang kontraktor.
 - b. Kalla Electric bergerak di bidang pabrik travo.
 - c. Bukaka Singtel bergerak di bidang jasa telekomunikasi.
 - d. Kalla Lines bergerak di bidang pelayaran laut dan pengangkutan barang.

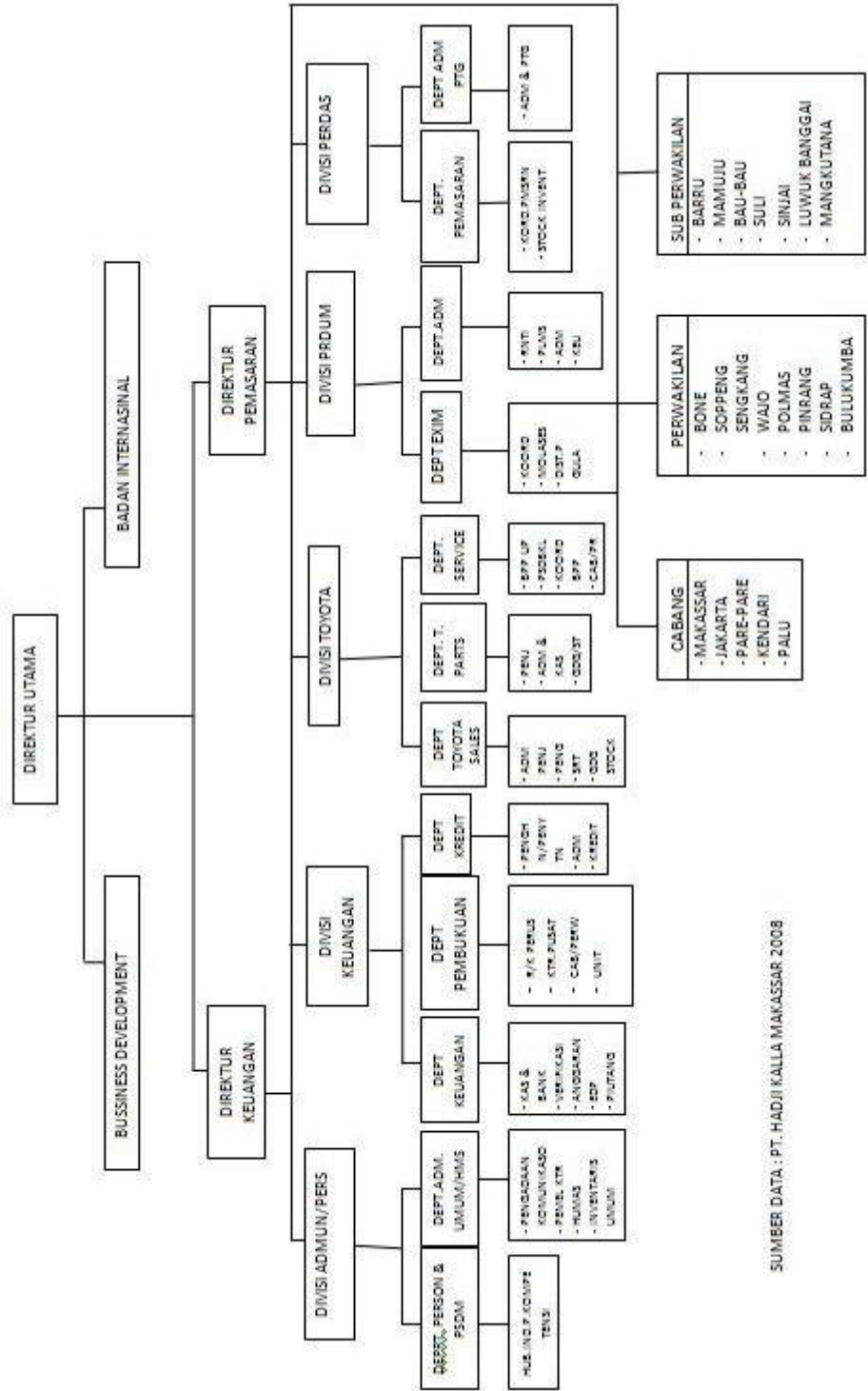
Dengan laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di Jln. Hos Cokrominoto No 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla saat ini adalah mobil merek Toyota yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta. Selain pendirian perusahaan, PT. Hadji Kalla Group juga peduli pada pendidikan dan kesejahteraan umat Islam pada khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Untuk itu PT. Hadji Kalla mendirikan Yayasan Pendidikan dan Kesejahteraan Islam Hadji Kalla. Yayasan ini didirikan pada tanggal 27 April 1984 dan membina sekolah mulai dari tingkat Taman kanak-kanak (TK), sekolah Dasar (SD), sekolah lanjutan Tingkat pertama (SLTP), dan sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Yayasan ini dikenal oleh masyarakat dengan nama Perguruan Islam Athirah.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Pembagian Tugas

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih. Pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan oleh karena itu perlu diciptakan suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu dengan lainnya.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. HADJI KALLA MAKASSAR
2008

Gambar 4.1



SUMBER DATA : PT. HADJI KALLA MAKASSAR 2008

PT. Hadji Kalla dalam hal ini menggunakan struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf. Pejabat lini terdiri dari : Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi perdagangan umum, dan Manajer Divisi Administrasi Personalia. Pejabat staf terdiri dari : perencanaan perusahaan dan pengawasan *intern* (Corporate Planning and internal Audit) serta sekretaris perusahaan. Adapun divisi-divisi ini membawahi beberapa departemen masing-masing, yaitu :

1. Divisi Administrasi

A. Departemen Personalia / PSDM, terdiri dari :

- a) Hubungan individu / personal
- b) Kompensasi
- c) PSDM

B. Departemen Administrasi Umum/Humas, terdiri dari :

- a) Pengadaan
- b) Komunikasi
- c) Pemeliharaan kantor
- d) Hubungan masyarakat
- e) Inventaris umum

2. Divisi keuangan membawahi 3 departemen, yaitu :

A. Departemen Keuangan, terdiri dari :

- a) Kas dan bank
- b) Verifikasi
- c) Anggaran
- d) EDP/ piutang

B. Departemen *Accounting*, terdiri dari :

- a) R / K A perusahaan
 - b) Kantor pusat
 - c) Cabang / perwakilan
 - d) Unit usaha
- C. Departemen kredit, terdiri dari :
- a) Penagihan / penyitaan
 - b) Admin istrasi Kredit
3. Divisi *Toyota Sales* membawahi 3 departemen. Yaitu :
- A. Departemen *Toyota Sales*, terdiri dari :
- a) Administrasi penjualan
 - b) Pengarsipan surat
 - c) Gudang / Stock
 - d) Perkembangan dan promosi
- B. Departemen *Toyota Parts*, terdiri dari :
- a) Penjualan
 - b) Administrasi dank as
 - c) Gudang / stok
- C. Departemen *Toyota service*, terdiri dari :
- a) BPP Makassar
 - b) PSDM
 - c) Kordinator BPP cabang / perwakilan
4. Divisi perdagangan umum membawahi 2 departemen, yakni :
- A. Departemen Ekspor dan Impor, terdiri dari :
- a) Kordinator T. Tebu
 - b) Distribusi pabrik Gula

B. Departemen administrasi, terdiri dari :

- a) *Car rental*
- b) Pelumas
- c) Administrasi keuangan

5. Divisi perdagangan Umum dan aspal membawahi 2 departemen, yaitu:

A. Departemen

- a) *Coordinator* pemasaran
- b) *Stock inventory*

B. Departemen Administrasi / Piutang, terdiri dari :

- a) Administrasi penjualan dan piutang

Adapun kewajiban, wewenang tugas dan tanggung jawab dari masingmasing divisi tersebut, adalah :

1. Direktur Utama /Direktur :

- a) Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan
- b) Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib perusahaan
- c) Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat
- d) Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan
- e) Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pem,asaran mobil yang akan dipasarkan

2. *Business Development* dan Badan Internal Audit :

- a) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- b) Membantu manajemen dalam memilih dan menvari pasar baru.

- c) Membantu manajemen dalam memilih dan mencari standar keinginan untuk mengukur ketepatan dan rencana kegiatan.
- d) Membantu manajemen untuk memperluasa pasar.
- e) Membantu manajemen dalam menyusun ramalan penjualan.
- f) Memilih dan meninjau system internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
- g) Meninjau dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan merekomendasikan kepada manajemen.

3. Perencanaan perusahaan dan pengawasan intern

- a) Membantu manajemen dalam menentukan standard dan keinginan untuk
- b) mengukur ketepatan dari rencanan kegiatan.
- c) Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- d) Membantu manajemen dalam memperluas pasar.
- e) Menilai dan meninjau system internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
- f) Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis dan melaporkan hasil dan rekomendaso kepada manajemen (direksi).

4. Sekretaris Perusahaan

- a) Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- b) Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi lain

- c) Mengatur jadwal direksi, termasuk tamu-tamu dari karyawan yang harus diterima oleh direksi.
- d) Menginformasikan kepada direksi mengenai undangan yang masuk seperti seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

5. Manajer divisi Toyota

- a) Bertanggung jawab kepada direksi dalam tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
- b) Berupaya menyukseskan dan memberikan laba yang maksimum dan mencari pembeli / keagenan sebanyak – banyaknya.
- c) Memelihara hubungan dengan para pelanggan.
- d) Membantu direksi dalam menetapkan harga jual.
- e) Mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas dan kuantitas penjualan baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan servis atau layanan purna jual.
- f) Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua *dealer* khususnya PT. Toyota Astra Motor.

6. Manajer Divisi keuangan / *Accounting*

- a) Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
- b) Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana anggaran denda.
- c) Mengolah keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
- d) Mengelola piutang mengingat banyaknya penjualan yang dilakukan secara kredit.

7. Manajer divisi perdagangan Umum / Alperkost
 - a) Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru.
 - b) Mengatur dan menyiapkan rencana promosi.
 - c) Memperbaiki dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta, dan perorangan / individu.
 - d) Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.
8. Manajer administrasi umum dan personalia
 - a) Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan tanggung jawab divisi.
 - b) Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin, dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian dibawah devisinya.
 - c) Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan administrasi.
 - d) Mengusahakan kesejahteraan karyawan.
 - e) Menyiapkan segala kebutuhan rumah tangga perusahaan pada saat dibutuhkan.
 - f) Menjaga dan memelihara seluruh inventari perusahaan.
9. Divisi perdagangan Aspal
 - a) Menjual aspal drum untuk kebutuhan Sulawesi selatan dan Sulawesi Tenggara.
 - b) Mengorder pesanan aspal ke sulsel dan sultra. Menangani dan menandatangani kontrak penjualan aspal.

4.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : “Menjadi dealer utama Toyota terbaik di Indonesia.”

Misi : “Memuaskan kebutuhan transportasi untuk kualitas hidup dan bisnis yang lebih baik.”

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karakteristik Responden (Konsumen)

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Makassar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 100 orang pembeli mobil Toyota Avanza sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian sampel, karakteristik responden dikelompokkan menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Karakteristik responden menurut usia

Responden menurut usia dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu: 17-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan diatas 49 tahun. Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat melalui tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-29 Tahun	11	11
30-39 Tahun	47	47
40-49 Tahun	35	35
> 49 Tahun	7	7
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut usia, jumlah responden yang berusia 17-29 tahun yakni 11 orang atau sebesar 11%, jumlah responden yang berusia 30-39 tahun yakni 47 orang atau sebesar 47%, jumlah responden yang berusia 40-49 tahun yakni 35 orang atau sebesar 35%, jumlah responden yang berusia diatas 49 tahun yakni 7 orang atau sebesar 7%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza berusia 30-39 tahun.

b. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Responden menurut jenis kelamin dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	87	87
Perempuan	13	13
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden terbesar berjenis kelamin laki-laki yakni 87 orang atau sebesar 87% dan responden berjenis kelamin perempuan yakni 13 orang

atau sebesar 13%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen mobil Toyota Avanza didominasi oleh laki-laki.

c. Karakteristik responden menurut pekerjaan

Responden menurut pekerjaan dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu: PNS/TNI/POLRI, Pegawai swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Lainnya. Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat melalui tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	17	17
PEGAWAI SWASTA	34	34
WIRASWASTA	48	48
PELAJAR/MAHASISWA	0	0
LAINNYA	1	1
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut pekerjaan, jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI yakni sebesar 17 orang atau 17%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai swasta yakni sebesar 34 orang atau 34%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yakni sebesar 48 orang atau 48%, responden yang memiliki pekerjaan lainnya yakni sebesar 1 orang atau 1%, sedangkan tidak ada responden yang berkerja sebagai Pelajar/Mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta.

d. Karakteristik responden menurut penghasilan per bulan

Responden menurut penghasilan per bulan dikelompokkan menjadi enam kelompok yaitu: <Rp4.000.000,00, Rp4.100.000,00-Rp5.000.000,00, Rp5.100.000,00-Rp6.000.000,00, Rp6.100.000,00-Rp7.000.000,00, Rp7.100.000,00-Rp8.000.000,00, dan >Rp8.000.000,00. Karakteristik responden menurut penghasilan per bulan dapat dilihat melalui tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp4.000.000,00	13	13
Rp4.100.000,00 - Rp5.000.000,00	23	23
Rp5.100.000,00 - Rp6.000.000,00	39	39
Rp6.100.000,00 - Rp7.000.000,00	14	14
Rp7.100.000,00 - Rp8.000.000,00	8	8
> Rp8.100.000,00	3	3
Total	100	100

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel karakteristik responden menurut penghasilan per bulan, jumlah responden dengan tingkat penghasilan < Rp4.000.000,00 yakni 13 orang atau sebesar 13%, jumlah responden dengan tingkat penghasilan Rp4.100.000,00 - Rp5.000.000,00 yakni 23 orang atau sebesar 23%, jumlah responden dengan tingkat penghasilan Rp5.100.000,00 - Rp6.000.000,00 yakni 39 orang atau sebesar 39%, jumlah responden dengan tingkat penghasilan Rp6.100.000,00 - Rp7.000.000,00 yakni 14 orang atau sebesar 14%, jumlah responden dengan tingkat penghasilan Rp7.100.000,00 - Rp8.000.000,00 yakni 8 orang atau sebesar 8%, jumlah responden dengan tingkat penghasilan > Rp8.100.000,00 yakni 3 orang atau sebesar 3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen mobil Toyota Avanza memiliki tingkat penghasilan per bulan Rp5.100.000,00 - Rp6.000.000,00.

5.2 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu). Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$\text{range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu $= \frac{500 - 100}{5} = 80$

Range skor :

100 – 180 = sangat rendah

181 – 261 = rendah

262 – 342 = cukup

343 – 423 = tinggi

424 – 504 = sangat tinggi

5.3 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu ekuitas merek (X), yang diukur melalui 5 (lima) variabel, yaitu: Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi kualitas (X_3), dan Loyalitas merek (X_4). Sedangkan Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai variabel dependennya. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, dapat dilihat dalam uraian berikut:

5.3.1 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		KS		TS		STS		
			%		%		%		%		%	
1	X1.1	32	32%	43	43%	24	24%	1	1%	0	0%	406
2	X1.2	10	10%	87	87%	3	3%	0	0%	0	0%	407
3	X1.3	20	20%	69	69%	10	10%	1	1%	0	0%	408
Rata-rata												407

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Kesimpulan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa mobil Toyota Avanza merupakan alternatif pertama ketika hendak membeli mobil yaitu cukup tinggi dapat dilihat dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 43%. Kemudian diketahui juga bahwa kemampuan konsumen mengenali mobil merek Toyota Avanza dengan hanya melihat dari model varian/tipenya juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 87%. Kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan mobil merek Toyota Avanza yang ditayangkan di televise juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 69%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Kesadaran Merek berada pada *range* keempat (di antara *range* skor 343-423), yaitu tinggi.

5.3.2 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel asosiasi merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		KS		TS		STS		
			%		%		%		%		%	
1	X2.1	27	27%	51	51%	22	22%	0	0%	0	0%	405
2	X2.2	38	38%	59	59%	3	3%	0	0%	0	0%	435
3	X2.3	42	42%	56	56%	2	2%	0	0%	0	0%	440
Rata-rata												426.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Kesimpulan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena inovasi desain mobil dan teknologi yang canggih yaitu tinggi dapat dilihat dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 51%. Kemudian diketahui juga bahwa konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena hemat bahan bakar juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 59%. Konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (dipercaya) juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 56%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Asosiasi Merek berada pada *range* kelima (di antara *range* skor 424-504), yaitu sangat tinggi.

5.3.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel persepsi kualitas didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S 4		KS		TS		STS		
			%		%		%		%		%	
1	X3.1	10	10%	56	56%	32	32%	2	2%	0	0%	374
2	X3.2	8	8%	72	72%	20	20%	0	0%	0	0%	388
3	X3.3	12	12%	67	67%	17	17%	4	4%	0	0%	387
Rata-rata												383

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Kesimpulan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli karena kualitas mobil Toyota Avanza yaitu tinggi dapat dilihat dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 56%. Kemudian diketahui juga bahwa konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena kualitasnya lebih baik dibanding merek lain yang setipe juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 72%. Konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena memberikan kenyamanan dan keselamatan yang lebih baik dibanding merek lain yang setipe juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 67%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Persepsi Kualitas berada pada *range* keempat (di antara *range* skor 343-423), yaitu tinggi.

5.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel loyalitas merek didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		KS		TS		STS		
			%		%		%		%		%	
1	X4.1	15	15%	38	38%	34	34%	13	13%	0	0%	355
2	X4.2	10	10%	63	63%	27	27%	0	0%	0	0%	383
3	X4.3	24	24%	65	65%	8	8%	3	3%	0	0%	410
Rata-rata												382.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Kesimpulan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena sudah lebih dari satu kali menggunakan merek Toyota yaitu cukup tinggi dapat dilihat dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 38%. Kemudian diketahui juga bahwa konsumen akan menyarakan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk yang sama juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 63%. Konsumen tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena menyukai merek tersebut juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 65%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Loyalitas Merek berada pada *range* keempat (di antara *range* skor 343-423), yaitu tinggi.

5.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden										Skor
		SS		S		KS		TS		STS		
			%		%		%		%		%	
1	Y _{1.1}	25	25%	60	60%	13	13%	1	1%	1	1%	407
2	Y _{1.2}	10	10%	80	80%	8	8%	1	1%	1	1%	397
3	Y _{1.3}	17	17%	70	70%	11	11%	1	1%	1	1%	401
Rata-rata												401.7

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Kesimpulan dari tanggapan responden menunjukkan bahwa konsumen membeli mobil Toyota Avanza karena mereknya unggul dan baik di pasaran yaitu tinggi dapat dilihat dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 60%. Kemudian diketahui juga bahwa konsumen membeli mobil Toyota Avanza karena produknya berkualitas juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 80%. Konsumen membeli mobil Toyota Avanza karena banyak mendapatkan rekomendasi dari orang yang telah menggunakan merek tersebut juga tinggi, dengan sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebesar 70%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kategori Keputusan Pembelian berada pada *range* keempat (di antara *range* skor 343-423), yaitu tinggi.

5.4 Metode Analisis

5.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan *item* pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30.

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>corrected item-total correlation</i>	Ket
Kesadaran Merek (X1)	X _{1.1}	0.078	Tidak Valid
	X _{1.2}	0.711	Valid
	X _{1.3}	-0.048	Tidak Valid
Asosiasi Merek (X2)	X _{2.1}	0.544	Valid
	X _{2.2}	0.806	Valid
	X _{2.3}	0.437	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X _{3.1}	0.424	Valid
	X _{3.2}	0.758	Valid
	X _{3.3}	0.413	Valid
Loyalitas Merek (X4)	X _{4.1}	0.442	Valid
	X _{4.2}	0.745	Valid
	X _{4.3}	0.371	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.487	Valid
	Y _{1.2}	0.731	Valid
	Y _{1.3}	0.391	Valid

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas , disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sebagian variabel adalah valid (X1.1, X1.2, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, X4.1, X4.2, X4.3, Y1.1, Y1.2, Y1.3) sedangkan variabel X1.1 dan X1.3 tidak valid hal ini bisa dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30 sedangkan X1.1 dan X1.3 berada di bawah 0,30 sehingga dinyatakan tidak valid.

5.4.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut (Sugiyono 2010) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya, Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 5.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
X1	.654	Reliabel
X2	.755	Reliabel
X3	.699	Reliabel
X4	.669	Reliabel
Y	.633	Reliabel

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas telah reliabel karena keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 20.

Tabel 5.12
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.152	1.716		-.672	.503
1 X1	.256	.109	.186	2.339	.021
X2	.197	.083	.175	2.363	.020
X3	.368	.103	.337	3.578	.001
X4	.290	.083	.314	3.493	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1.152 + 0,256 X_1 + 0,197 X_2 + 0,368 X_3 + 0,290 X_4$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = -1.152 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1, X_2, X_3, X_4 dianggap 0 maka nilai konstanta dapat diabaikan.

b_1 = 0,256 artinya variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel kesadaran merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi X_2, X_3, X_4 konstan.

$b_2 = 0,197$ artinya variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel asosiasi merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 satuan dengan asumsi X_1 X_3 X_4 konstan.

$b_3 = 0,368$ artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,368 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_4 konstan.

$b_4 = 0,290$ artinya variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel loyalitas merek meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,290 satuan dengan asumsi X_1 X_2 X_3 konstan.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 5.13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.478	.456	1.16420	2.263

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Dari tabel 5.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,456. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 45,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 5.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.991	4	29.498	21.764	.000 ^b
	Residual	128.759	95	1.355		
	Total	246.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 21.764. Dan pada uji F di atas didapatkan taraf signifikansi 0,00 Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi yakni 1,98. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari kelima variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.15
Uji Parsial (t)

variabel	t hitung	t tabel	Sig.
X1	2,339	1,98	.021
X2	2,363	1,98	.020
X3	3,578	1,98	.001
X4	3,493	1,98	.001

Sumber : Data primer (Kuesioner), diolah (2014)

Berdasarkan data tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek (X_1)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,339. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98 . Hal ini berarti t hitung (2,339) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,021. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini seperti yang dikatakan Darmadi Durianto *dkk.* (2004: 56) konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal,

karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal dapat lebih diandalkan.

2. Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 2,363. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (2,363) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,020. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997), yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen (customer benefits), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

3. Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,578. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (3,578) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini seperti yang dikatakan Darmadi Duriyanto (2004:96) *perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.

4. Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Nilai t hitung untuk variabel ini sebesar 3,493. Sementara itu nilai t tabel variabel ini pada tabel distribusi 5% sebesar 1,98. Hal ini berarti t hitung (3,493) lebih besar dibanding t tabel (1,98) . Dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel bukti loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu :

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel dari dimensi Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan kesimpulan lain yang bisa diambil dari data uji t di atas adalah variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t hitung sebesar 3,578 dengan tingkat signifikansi 0,001.
3. Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,456. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 45,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian. Hal ini menandakan

bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Makassar.

6.2 Saran

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan, yakni PT. Hadji Kalla Makssar dalam upaya peningkatan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek secara keseluruhan adalah kuat, tetapi mengingat persaingan dengan produk lain yang begitu ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka mobil Toyota Avanza sebagai pemegang pasar harus hati-hati dan terus meningkatkan kualitas produk-produknya.
2. Berdasarkan penelitian diatas dapat dilihat bahwa persepsi kualitas berpengaruh paling dominan, maka perusahaan diharapkan terus mempertahankan dan terus berinovasi terhadap peningkatan kualitas mobil Toyota Avanza.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta. Mitra Utama.
- Bagus Wicaksono. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta, Liberty.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Jakarta; Linda Karya.
- Ema Fitria. 2011. *Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Merdeka (Studi pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Semarang)*. Semarang: UNDIP.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*. Malang; Bayu Media.
- .2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.
- Firdaus, Muhammad, 2008. *Manajemen Agribisnis*, Cetakan Pertama, Jakarta; Bumi Aksara.
- Gobel, Angriani. 2012. *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji kalla Cabang Urip di Makassar*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Godheswar, Bhimrao M., 2008, *Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model,* *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No.1, pp.4-12.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2006, *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran , *prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta : Penebit Erlanga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi kedua belas, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, edisi keempat, Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang.
- M. Fajri Ghazali. 2009. *Analisis Brand Equity Produk Camilan Kacang Mr.P dan Implikasinya terhadap Bauran Promosi Pemasaran*. Bogor, IPB.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Oesman, Marty Yevis, 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mis, CRM, Customer*. Jakarta; Erlangga.
- Rakeyan Kalang Sunda. 2011. *Analisis Brand Equity Radio Megaswara dalam Persaingan Industri Penyiaran Radio*. IPB Bogor.
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Prenada Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. , Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*, cetakan kedua , Bogor : IPB Pers.
- Syarifuddin, Syaiful. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus pada Konsumen PT. Hadji Kalla Kantor Cab. Sidrap)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin Makassar.

LAMPIRAN

BIODATA

Identitas Diri

Nama : A. Ayu Fahyuni
Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 02 Januari 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Raya Pendidikan Blok B5 No.12, Makassar
Telepon Rumah/HP : (0411) 863-974 / 081241872668
Alamat *E-Mail* : fahyuni23@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan formal
 - SD Negeri Kompleks Ikip, Makassar 1998 – 2004
 - SMP Negeri 6, Makassar 2004 – 2007
 - SMA Islam Athirah, Makassar 2007 – 2010
- Pendidikan Nonformal
 - Lembaga Kursus ILP 2006-2007
 - Lembaga Kursus LIA 2008-2009
 - Lembaga Kursus Ganesha Operation 2009-2010

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik
- Prestasi Non-akademik

Pengalaman

- Organisasi
- Kerja

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 12 Februari 2014

A . Ayu Fahyuni

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk penyelesaian tugas akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maka penulis melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Makassar.**

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i) meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis

A . Ayu Fahyuni

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda checklist () pada kotak kecil yang tersedia pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

I. Data Pribadi

1. Usia : ☐ 17-29 tahun ☐ 40-49 tahun
☐ 30-39 tahun ☐ > 49 tahun
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Pekerjaan : ☐ PNS/TNI/POLRI ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Swasta ☐ Lainnya :
☐ Wiraswasta
4. Berapakah kira-kira penghasilan Anda perbulan :
☐ < Rp4.000.000,00
☐ Rp4.100.000,00-Rp5.000.000,00
☐ Rp5.100.000,00-Rp6.000.000,00
☐ Rp6.100.000,00-Rp7.000.000,00
☐ Rp7.100.000,00-Rp8.000.000,00
☐ > Rp8.100.000,00

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian anda, dengan memberi tanda () pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda lakukan berdasarkan skala berikut :

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Kurang Setuju (KS) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

A. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

NO.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Mobil Toyota Avanza merupakan alternatif pertama ketika hendak membeli mobil.					
2	Saya langsung dapat mengenali mobil merek Toyota Avanza dengan hanya melihat dari model varian/tipenya.					
3	Saya mengingat salah satu iklan mobil merek Toyota Avanza yang ditayangkan di televisi.					

B. Brand Association (Asosiasi Merek)

NO.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena inovasi desain mobil dan teknologi yang canggih.					
2	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena hemat bahan bakar.					
3	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi (dipercaya).					

C. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

NO.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tertarik membeli karena kualitas mobil Toyota Avanza.					
2	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena kualitasnya lebih baik dibanding merek lain yang setipe.					
3	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena memberikan kenyamanan dan keselamatan yang lebih baik dibanding merek lain yang setipe.					

D. Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

NO.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena sudah lebih dari satu kali menggunakan merek Toyota.					
2	Saya akan menyarakan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli produk yang sama.					
3	Saya tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena menyukai merek tersebut.					

E. Keputusan Pembelian

NO.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena mereknya unggul dan baik di pasaran.					
2	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena produknya berkualitas.					
3	Saya membeli mobil Toyota Avanza karena banyak mendapatkan rekomendasi dari orang yang telah menggunakan merek tersebut.					

DATA RESPONDEN

NO.	X1			Skor	X2			Skor	X3			Skor	X4			Skor	Y			Skor
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12	5	4	3	12
2	3	4	5	12	5	5	5	15	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	4	10
3	3	4	5	12	5	5	5	15	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	11
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
6	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	13
8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
9	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
10	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12
11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
12	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
13	3	4	5	12	4	4	4	12	4	3	3	10	2	3	4	9	3	4	4	11
14	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	4	10
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
18	3	4	5	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
19	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
20	3	4	4	11	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	3	12

Lanjutan Tabel

NO.	X1			Skor	X2			Skor	X3			Skor	X4			Skor	Y			Skor
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
21	2	3	3	8	5	5	5	15	2	3	3	8	3	3	2	8	4	4	4	12
22	4	4	4	12	5	5	4	14	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	4	14
23	5	4	3	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
24	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12
25	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
26	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
27	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12
28	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	3	12
29	4	4	5	13	5	5	5	15	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15
31	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
33	3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	4	10	2	3	4	9	4	4	4	12
34	3	4	4	11	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	5	13
36	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
38	3	4	4	11	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
39	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
40	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12

Lanjutan Tabel

NO.	X1			Skor	X2			Skor	X3			Skor	X4			Skor	Y			Skor
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
41	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
42	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
43	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12
44	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	3	12
45	4	4	5	13	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
47	3	4	5	12	5	5	4	14	4	3	2	9	2	3	4	9	3	2	4	9
48	3	4	5	12	5	5	4	14	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	11
49	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
51	5	4	3	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	5	13
52	3	4	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
53	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12
55	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
56	3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
57	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	5	13
58	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
60	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	5	14	5	4	5	14

Lanjutan Tabel

NO.	X1			Skor	X2			Skor	X3			Skor	X4			Skor	Y			Skor
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
61	5	4	3	12	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
62	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
64	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
65	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12
66	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	3	12
67	4	4	5	13	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	3	4	5	12	3	4	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15
69	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
70	5	4	4	13	3	4	5	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
71	3	4	4	11	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
72	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12
73	3	3	2	8	3	4	4	11	2	3	3	8	4	3	2	9	1	1	1	3
74	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	4	5	5	14	5	5	4	14
75	5	4	3	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
76	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12
77	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
78	5	4	4	13	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
79	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12
80	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	5	12	5	4	3	12

Lanjutan Tabel

NO.	X1			Skor	X2			Skor	X3			Skor	X4			Skor	Y			Skor
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
81	3	4	5	12	3	4	4	11	4	3	2	9	2	3	4	9	2	3	4	9
82	3	4	5	12	3	3	4	10	3	3	3	9	2	3	3	8	3	4	4	11
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
84	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
86	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	5	13
87	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
88	5	5	4	14	3	4	5	12	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15
89	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12
90	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
91	3	4	4	11	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
92	3	4	5	12	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12
93	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13
96	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
97	3	4	5	12	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	4	10	3	3	2	8
98	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	2	9	4	3	2	9	4	4	3	11
99	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12
100	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13

REGRESI

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.384	.200	.591	.549
	X1	.384	1.000	.026	.363	.226
	X2	.200	.026	1.000	.049	.011
	X3	.591	.363	.049	1.000	.566
	X4	.549	.226	.011	.566	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.023	.000	.000
	X1	.000	.	.398	.000	.012
	X2	.023	.398	.	.315	.457
	X3	.000	.000	.315	.	.000
	X4	.000	.012	.457	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692 ^a	.478	.456	1.16420	2.263

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.991	4	29.498	21.764	.000 ^b
	Residual	128.759	95	1.355		
	Total	246.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.152	1.716		-.672	.503
1 X1	.256	.109	.186	2.339	.021
X2	.197	.083	.175	2.363	.020
X3	.368	.103	.337	3.578	.001
X4	.290	.083	.314	3.493	.001

a. Dependent Variable: Y

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
73	-4.823	3.00	8.6150	-5.61498

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.6150	13.9376	12.0500	1.09171	100
Std. Predicted Value	-3.146	1.729	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.131	.513	.247	.082	100
Adjusted Predicted Value	8.4171	13.9998	12.0551	1.09238	100
Residual	-5.61498	2.88838	.00000	1.14044	100
Std. Residual	-4.823	2.481	.000	.980	100
Stud. Residual	-5.302	2.763	-.002	1.030	100
Deleted Residual	-6.78469	3.58292	-.00513	1.26443	100
Stud. Deleted Residual	-6.285	2.866	-.010	1.090	100
Mahal. Distance	.271	18.201	3.960	3.539	100
Cook's Distance	.000	1.171	.023	.122	100
Centered Leverage Value	.003	.184	.040	.036	100

a. Dependent Variable: Y

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Kesadaran Merek (X1) Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.654	.675	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.1333	.533	.078	.457	.491
X1.2	8.0000	.828	.711	.513	-.450 ^a
X1.3	7.9333	1.099	-.048	.357	.515

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Asosiasi Merek (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.9333	.877	.544	.526	.723
X2.2	8.7500	.767	.806	.656	.404
X2.3	8.9167	1.061	.437	.362	.825

Persepsi Kualitas (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.699	.713	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.8167	1.068	.424	.382	.730
X3.2	7.6167	.952	.758	.575	.320
X3.3	7.6000	1.125	.413	.372	.735

Loyalitas Merek (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.712	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.9667	1.084	.442	.391	.709
X4.2	7.7000	1.400	.745	.560	.313
X4.3	7.4000	1.702	.371	.335	.704

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.633	.635	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.1167	.715	.487	.551	.474
Y1.2	8.2167	.715	.731	.593	.123
Y1.3	8.1000	1.142	.391	.149	.831